

Н. М. Полив'яна,

ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

ма мету визначити місце соціального капіталу серед інших активів організації, розкрито напрями впливу соціального капіталу на ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Соціальний капітал, аналіз соціального капіталу, інтраорганізаційний соціальний капітал, інтерорганізаційний соціальний капітал, організаційно-інституціональний соціальний капітал, структурний соціальний капітал, когнітивний соціальний капітал.

АНОТАЦІЯ. В статті определено понятие социального капитала организации и его место среди организационных активов; рассмотрено задание и методические подходы к анализу социального капитала организации, раскрыто направления влияния социального капитала на эффективность деятельности и уровень конкурентоспособности организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Социальный капитал, анализ социального капитала, интраорганизационный социальный капитал, интерорганизационный социальный капитал, организационно-институциональный социальный капитал, структурный социальный капитал, когнитивный социальный капитал.

SUMMARY. The definition of social capital of organization is given in the article; its place among other assets of organization is defined. Mission and methodological approaches to organizational social capital analysis are considered; the impact of social capital of organization on operational efficiency and organizational competitiveness is clarified.

KEY WORDS. Social Capital, Social Capital Analysis, Intraorganizational Social Capital, Interorganizational Social Capital, Institutional Social Capital of Organization, Structural Social Capital, Cognitive Social Capital.

Соціальний капітал організації сьогодні набуває значення надзвичайно важливої конкурентної переваги на ринку. Це твердження є особливо справедливим у час кризи, коли гостро відчувається нестача інших видів ресурсів, а можливість їх компенсації шляхом використання соціального капіталу є важливою не тільки для підвищення ефективності функціонування, а й для існування окремих господарських структур.

Теоретичні основи дослідження соціального капіталу закладено у роботах П. Берд'є, Дж. Коулмена, Р. Патнема і знайшли подальший розвиток у дослідженнях Р. Варта, В. Бейкера, П. Вілсона, Дж. Вулкока, Н. Ліна, А. Портеса, М. Шиффа, Ф. Фукуями та багатьох інших дослідників, які внесли свій вклад у формування сучасної мультидисциплінарної теорії.

Різні аспекти дослідження соціального капіталу також висвітлено у роботах вітчизняних дослідників, таких як Бова А., Горожанкіна М., Гуревічов М., Зайцев Ю., Резникова Е., Стрельнікова Л., Чемерис А., Шихирєв М. та ін.

Відаючи належне наявному теоретико-методологічному добробку з даної проблематики, все ж треба відзначити, що соціальний капітал є досить нетрадиційним об'єктом дослідження на рівні організації. На нашу думку, соціальний капітал, по-перше, не пізнаний, по-друге, не освоєний, по-третє, не реалізований на достатньому рівні.

Метою даної статті є прояснити, яким чином соціальні мережі та їх взаємодія пов'язані з результатами діяльності організації, та яким чином зв'язки між суб'єктами та між організаціями можуть впливати на досягнення бажаних результатів.

Організації як господарючі суб'єкти функціонують у певній динамічній мережі економічних і соціальних зв'язків. У соціальному плані організації є спільнотами людей, які наділені людським капіталом та диференціюються відповідно до кваліфікації, функцій, які вони виконують в організації, видів ринків продуктів або технологій, з якими вони мають справу та інших параметрів. Хоча ієрархія організаційних зв'язків структурує персонал та закріплює його за відповідними підрозділами, працівники організацій постійно взаємодіють між собою в процесі виконання посадових функцій, або, в більш загальному формулюванні, в процесі роботи над спільними організаційними цілями.

Хоча соціальний капітал не є частиною виробничих ресурсів, він має величезний вплив на результати виробничих можливостей комерційних та некомерційних організацій. Іншими словами, соціальний капітал дає можливість отримувати додатковий прибуток від використання інших видів капіталу. В межах ринкового простору соціальний капітал набуває форми продуктивної переваги, що слугує досягненню організаційної мети та цілей.

Таким чином, соціальний капітал пов'язаний з нормою прибутку (або ефективністю діяльності) організації у той час як інші активи відносяться до фактичних можливостей здійснення нею операційної діяльності.

Потреба організації в накопиченні та споживанні соціального капіталу є стійкою та перманентною, а необхідність створення соціальних зв'язків та мереж як атрибуту ринкової взаємодії — безумовною. П. Коен і Дж. Прусак [1] зазначають, що саме соціальний капітал дозволяє організаціям досягати високої узгодженості дій між працівниками та партнерами, організаційної стабільності та спільного розуміння майбутнього.

Соціальний капітал організації — це цінність, що створюється через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньоорганізаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівні та чинить синергетичний вплив на результати її діяльності.

Можна розрізнити два типи сприятливих економічних результатів використання соціального капіталу в діяльності організації: *операційна ефективність* і *адаптивна ефективність*. Під операційною ефективністю розуміємо здатність соціального капіталу впливати на результати операційної діяльності через зниження трансакційних витрат, в тому числі витрат на отримання інформації. Адаптивна ефективність стосується здатності соціального капіталу створювати нову вартість у результаті співпраці та кооперації.

Ідентифікація соціального капіталу організації має базуватися на комплексному підході, що включає визначення структурних елементів кожного рівня аналізу та сукупності їх показників. Такий підхід дозволяє виявити основні тенденції формування соціального капіталу та розробити науково-практичні рекомендації щодо стратегії його розвитку та ефективного використання.

Методологія дослідження соціального капіталу організації може виходити з інтерпретацій самого поняття. При аналізі соціального капіталу організація може розглядатися як частина певної структури, створеної спільно з іншими організаціями (альянси, бізнес-групи), або як спільність працівників. На нашу думку, саме виділення внутрішньоорганізаційного рівня (інтраорганізаційний соціальний капітал), міжорганізаційного рівня (інтерорганізаційний соціальний капітал) та організаційно-інституціонального рівня (соціальний капітал організації та його місце у макросередовищі її діяльності) найбільш актуальне при дослідженні соціального капіталу організації, тому що для кожного рівня характерні своєрідні способи його формування. На внутрішньоорганізаційному рівні аналізу соціального капіталу організації розглядається як системний суб'єкт, утворений з окремих праців-

ників, об'єднаних у департаменти та підрозділи. На міжорганізаційному рівні аналізу вона розглядається як самостійний суб'єкт процесу формування соціального капіталу, на організаційно-інституціональному рівні — як частина соціально-економічного середовища.

Ще один принцип формування методології дослідження соціального капіталу ґрунтується на аналізі його форм — структурного і когнітивного соціального капіталу. Структурний соціальний капітал полегшує взаємовигідну колективну взаємодію через визначені соціальні ролі та соціальні мережі, доповнені правилами та процедурами взаємодії, тобто визначається **структурною соціальних відносин**.

Когнітивний соціальний капітал проявляється через норми довіри та взаємодопомоги, тобто визначається **якістю соціальних відносин**. Структурна та когнітивна форми соціального капіталу є взаємопов'язаними та взаємообумовленими.

Таким чином соціальний капітал організації є функцією всіх трьох виокремлених рівнів відносин та двох форм їх прояву. Залежно від обраного рівня та форми буде відрізнятися мета дослідження та методологічні засади дослідження соціального капіталу організації.

Якщо не аналізувати окремо рівні та форми соціального капіталу, втрачається частина цінності концепції соціального капіталу, пов'язана з усвідомленням процесу його формування і використання (рис. 1)

Інтраорганізаційний соціальний капітал — це соціальний капітал, заснований на соціальних відносинах працівників організації. Роль соціального капіталу на внутрішньоорганізаційному рівні полягає у формуванні такого характеру соціальних зв'язків, що забезпечує ефективний рівень розв'язання працівниками виробничо-організаційних завдань. За рахунок інтраорганізаційного соціального капіталу створюються передумови максимально повного використання можливостей, навичок, знань, контактів, обміну інформацією серед співробітників.

Важливо розуміти, що система інформаційних ресурсів, які знаходяться в соціальних колах співробітників, наприклад, чітке розуміння проблем бізнесу в галузі, не є індивідуальним продуктом, ці знання організація отримує з багатьох джерел. Від мережі професійних контактів, у значній мірі залежить характер знань працівників, оскільки взаємини відіграють величезну роль у пошуках ресурсів, інформації, вирішенні проблем та підготовці до виконання роботи.

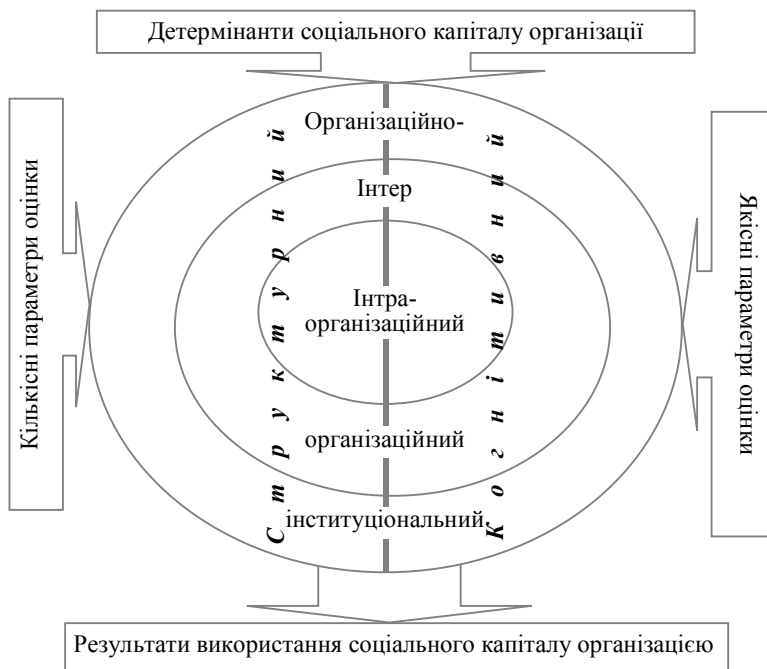


Рис. 1. Структура аналізу соціального капіталу організації

Таким чином, соціальний капітал працівників має значний вплив на операційні результати діяльності організації. Співробітники, що мають зв'язки у професійних мережах у своїй області, накопичують цінний соціальний капітал, щоб робити свою роботу, впливати на поширення інформації серед колег теж мають дуже важливе значення для формування соціального капіталу організації. Співробітники, які володіють широкою мережею контактів в областях, що не пов'язані зі стратегічними напрямками діяльності організації, не будуть особливо корисними для роботодавця з точки зору перетворення їх власного соціального капіталу у соціальний капітал організації.

Для аналізу значення окремих працівників у процесі формування соціального капіталу організації їх доцільно стратифікувати за рядом ознак, серед яких:

- якісні та кількісні характеристики індивідуальної соціальної мережі працівника;
- індивідуальна продуктивність та внесок у результати діяльності організації;

— значення (роль) працівника в розподілі наявної роботи або її результатів;

— значення (роль) працівника в системі комунікаційних потоків та поширення інформації в організації;

— роль, яку в даний момент відіграє підрозділ, в якому працює працівник у межах організації та ін.

Важливим вирішенням завдання формування соціального капіталу організації є робота менеджерів з персоналу, націлена на пошук та залучення до організаційної структури професіоналів, що володіють розвинутою мережею професійних соціальних зв'язків та здатних ефективно їх використовувати з метою генерування соціального капіталу.

Для організації важливість соціального капіталу також визначається потребою у забезпеченні міжособистісних відносин необхідної якості. Когнітивною складовою інтраорганізаційного соціального капіталу є рівень професійної довіри між окремими співробітниками, підрозділами, в рамках організації загалом та рівень довіри до менеджменту, та культивовані в організації норми та цінності, що дають змогу її учасникам діяти ефективніше.

Чим кращими будуть відносини, що члени колективу розвинули один з одним, тим більш ефективними і гнучкими будуть процеси комунікації, координації та колективного прийняття рішень, робота в команді, розробка інновацій, процеси обміну інформацією та передачі знань.

Соціальний капітал сприяє більш високому рівню новаторства, полегшує адаптацію в групі [2]. Норми взаємної підтримки і взаємодопомоги сприяють забезпеченню ефективної системи професійної кооперації. Довіра в колективі підвищує готовність обміну інформацією та збільшує ймовірність звернень працівників по професійну пораду та допомогу до один одного та ймовірність отримання такої допомоги.

Обмін знаннями набуває вирішального значення для розробки та впровадження інновацій, що вимагає переосмислення ролі соціальних відносин у сфері зайнятості. Внутрішньоорганізаційний обмін знаннями як колективний процес знаходиться у складній системі спільних соціальних взаємодій. Таким чином, роль соціального капіталу є життєво важливою для розвитку організації.

Схильність та готовність співробітників ділитися своїми знаннями призводить до подальшого зростання соціального капіталу організації. *Таким чином, соціальний капітал молена розглядати її як причину, і як результат здатності, вмотивованості та мож-*

ливості співробітників ділитися частиною свого людського капіталу.

Соціальний капітал є те, що пов'язує різні форми людського капіталу. Саме якість цих структурних зв'язків створює переваги для одних груп та обмежує дії інших.

Сучасні організації також характеризуються системою комплексних формальних та неформальних міжорганізаційних зв'язків, заснованих на економічній доцільності, ефективному поширенні знань, зменшенні невизначеності, і, зазвичай, набувають форми усних чи письмових довгострокових партнерських угод. Система таких зв'язків є структурною складовою інтраорганізаційного соціального капіталу.

Інтерорганізаційний соціальний капітал можна визначати як суму ресурсів, які отримує фірма в силу володіння міцною мережею міжорганізаційних зв'язків. Це соціальний капітал, заснований на системі відносин з іншими організаціями, побудований на довірі і взаємності зобов'язань.

Інтерорганізаційний соціальний капітал дозволяє досягти високого потенціалу для взаємної адаптації до змін у ринкових умовах.

За умов досконалої конкуренції соціальний капітал не може генерувати будь-яку економічну ренту для контрагентів [3]. Ринок, однак, не є досконалим, а ринкова інформація є асиметричною. Наявність багатьох міжорганізаційних зв'язків пов'язана з більшою можливістю доступу до ресурсів, більш надійними інформаційними каналами і вищою якістю інформації. Такі зв'язки є особливо цінними, коли організації стратегічного пов'язані і мають значний потенціал для плідної співпраці. Часто така практика міжфірмових кооперацій призводить до утворення спільних підприємств, ексклюзивних відносин між постачальником та покупцем, взаємних інвестицій тощо.

Таким чином, розвинена мережа стійких якісних зв'язків з іншими організаціями забезпечує можливості створення кооперації на різних рівнях, допомагає знизити рівень асиметрії ринкової інформації, знизити операційні витрати, полегшує співпрацю та інвестиційний обмін, розширює подальші можливостей доступу, вступу в комунікацію з тими чи іншими учасниками ринку та розширює комунікаційну інфраструктуру в географічних масштабах, знижує ступінь ринкової невизначеності і підвищує конкурентоспроможність.

Тісні регулярні професійні контакти формують ділову репутацію організації, що є когнітивною формою інтерорганізаційного

соціального капіталу. В свою чергу, репутація надійного та чесного партнера стає базою для подальшого накопичення соціального капіталу. Гарна ділова репутація сприяє подальшому підвищенню рівня соціального капіталу і неперервності процесу його перетворення на економічний капітал. Це особливо актуально в умовах економіки знань, де багато галузей характеризуються абстрактними (нематеріальними) продуктами та послугами, якість та інші характеристики яких важко стандартизувати, а контракти на поставку продукції або, більшою мірою, на виконання послуг, високо поєднані з [3].

На рис. 2 в спрощеному схематичному вигляді проілюстровано механізм спільної дії інтраорганізаційного та інтерорганізаційного соціального капіталів.

На організаційно-інституціональному рівні соціальний капітал втілений у системі відносин між організацією та інституціональним середовищем її функціонування.

Організаційно-інституціональний соціальний капітал визначається суспільним іміджем та рівнем суспільної довіри до організації, сфери (та/або галузі) її діяльності. При дослідженні цього рівня оцінюється, як соціальний капітал окремих організацій включається в соціальний капітал соціальних, політичних, економічних, культурних або інших систем.

Для ідентифікації соціального капіталу організації потрібно з'ясувати характеристики членів організації, тип та характер відносин між членами організації, рівень розвитку міжорганізаційних зв'язків, рівень взаємопов'язаності та кооперації стратегічно важливих працівників / груп / проектів, рівень розвитку внутрішньоорганізаційного та міжорганізаційного інформаційного обміну.

Для аналізу соціального капіталу на організаційно-інституціональному рівні ефективним є використання системи рейтингів. У розвинутих країнах це публічно доступні, конкурентно та незалежно сформовані рейтинги, як правило, здійснювані декількома незалежними спеціалізованими конкуруючими інститутами. На цій основі проводиться аналіз та усереднення рейтингів.

Перевага методології дослідження соціального капіталу організації, заснованої на аналізі соціального капіталу всіх трьох згаданих рівнів, в тому, що вона дозволяє оцінити потенціал, значення його формування та використання на всіх трьох рівнях. Соціальний капітал — та ланка, яка об'єднує всі три рівні аналізу.

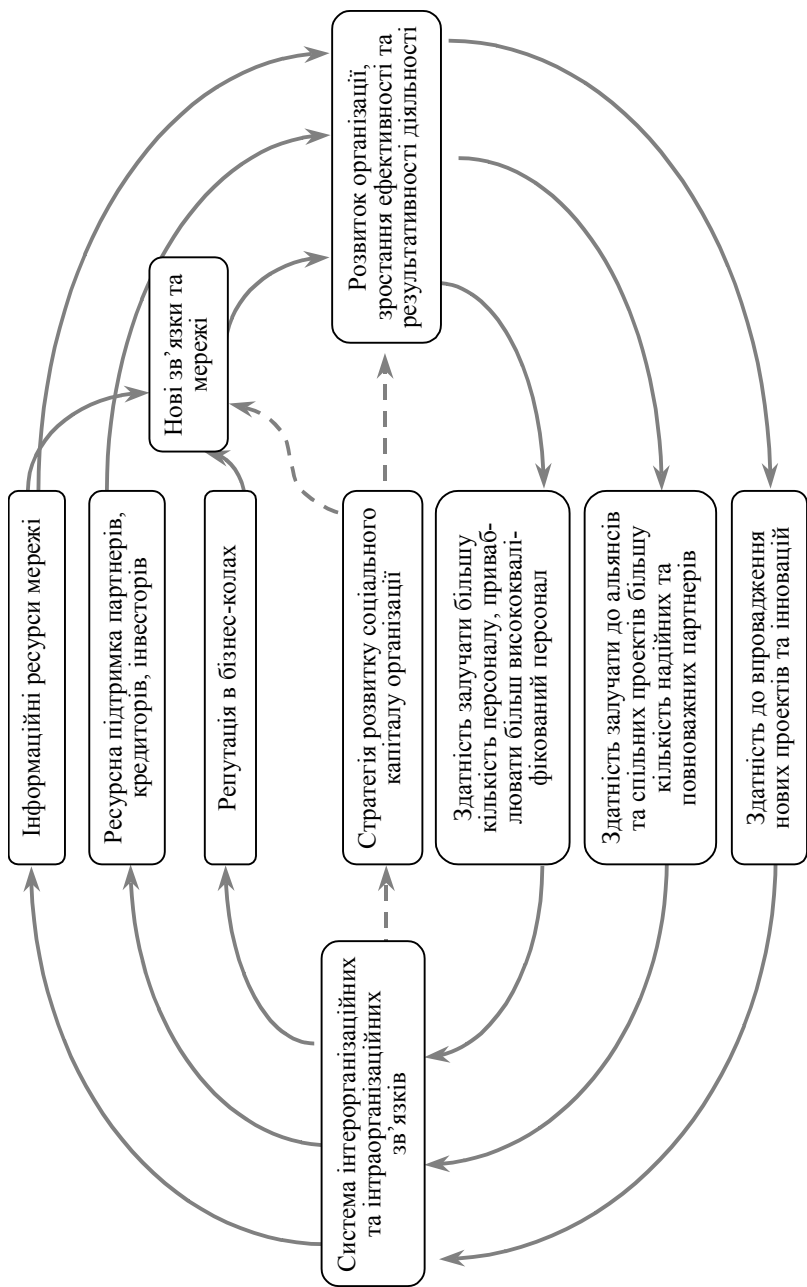


Рис. 2. Механізм дії соціального капіталу організації

Роль соціального капіталу організації втілена в наступних аспектах:

- соціальний капітал є довгостроковим динамічним джерелом підвищення продуктивності використання всіх видів ресурсів організації;
- соціальний капітал сприяє скороченню витрат організації;
- соціальний капітал організації опосередковує механізм інформаційного обміну та передачі знань;
- соціальний капітал сприяє створенню інтелектуального капіталу та інновацій;
- соціальний капітал підвищує ефективність міжфункціональних груп;
- соціальний капітал знижує організаційні ризики, пов'язані з плинністю кадрів;
- соціальний капітал допомагає швидкому розвитку новостворених організацій;
- соціальний капітал зміцнює відносини з постачальниками, споживачами, партнерами та розширює локальну мережу.

Ефект від соціального капіталу зростає при раціональному плануванні соціальної системи зв'язків з метою створення додаткового джерела ресурсів. Організації та їх лідери повинні розвивати соціальний капітал шляхом рекрутингу та розвитку персоналу з розгалуженою системою ділових контактів, створення спільного стратегічного бачення місії та цілей в рамках організації та її співробітників, розвивати стратегічні партнерські відносини, зміцнювати зв'язки з громадськістю.

Література

1. Cohen, D., and Prusak, L. In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
2. Fukuyama, F. «Social Capital, Civil Society, and Development.» Third World Quarterly, 2001, 22 (1), 7—20.
3. Burt, R. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992.
4. Coleman, J. S. «Social Capital in the Creation of Human Capital.» American Journal of Sociology, 1988, 94 (Suppl.), S95—S120.
5. Dovey, K., and Onyx, J. «Generating Social Capital at the Workplace: A South African Case of Inside-Out Social Renewal.» International Journal of Lifelong Education, 2001, 20, 151-168.
7. Ford, R. «Developing Social Capital.» Human Resources Professional, 1999, 12 (6), 8—11.
8. Forret, M., and Dougherty, T. «Correlates of Networking Behavior for Managerial and Professional Employees.» Group and Organization Management, 2001, 26 (3), 283—311.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2010 р.